

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Ольга БАРАБАШ

ÐĪ ĒÜ ĒÓĒÜÐÓÐĪ Ī ĀĪ ŌĀĒŌĪ ÐĀ Ā ĀĒĪ Ī Ī Ī ²Ō²:
ŌĀĪ Ð²В, ²ŃŌĪ Ð²В ŌĀ Ī ĀÐŃĪ ĀĒŌĒĀĒ

Проведено теоретичний аналіз проблеми впливу культурного фактору на економіку. Виявлено перспективи врахування культурного фактора в сучасних економічних дослідженнях. Обґрунтовано визначення ролі культурних факторів в економіці в історичній та теоретичній площинах.

In this article the author leads a theoretical analysis of cultural factors influences on economy and shows a possibility of including cultural factors in modern economic investigations. Grounded determination of role of cultural factors is in an economy in a historical and theoretical cut.

Культурно-економічні взаємозв'язки в умовах сучасного ринку та світового економічного розвитку стають щоразу сильнішими і постійно підсилюють своє значення. Дослідження впливу культури та культурного фактора на економічні процеси стають однією з актуальних тем в економічній науці та маркетингу. В умовах сучасної економіки, коли набуває сили суперечка між глобалізацією виробництва та локалізацією маркетингу, ефективність продажів суттєво залежить від врахування культурних чинників щодо конкретного ринку або групи споживачів. На жаль, існуючі методики не дають змоги гарантовано врахувати вплив культурного фактора.

Хоча ми також можемо переконатись, що культура у зв'язку з економічними явищами ніколи не була і не є питанням поза межами економіки. Для економіки ця проблема є одвічною. Чому, наприклад, певні типи економічної організації характерні тому чи іншому суспільно-історичному та культурно-суспільному середовищу, чому одні й ті самі економічні закони та аксіоми спрацьовують у них по-різному, і взагал, чому прозорі та чіткі теоретичні схеми на практиці набувають часто непередбачуваних форм. Наріжним каменем в реальних умовах виступають фактори неекономічного характеру, культурні фактори, чи як кажуть «людський фактор». Суспільства, економічні спільноти, нації формують не згуртування типових агентів ринку, споживачів, а людей, що іменують себе представниками конкретної нації, конкретної соціальної групи.

Вивчення впливу культури на економіку набуває особливого значення сьогодні, в умовах пришвидшеного та нестійкого економічного розвитку, спровокованого потужними глобалізаційними процесами. Проте в рамках економічної науки, та зокрема маркетингу, культурний фактор знаходиться радше на рівні пошуків інтересу, та відсутності єдиної загальноприйнятої сформованої концепції до його врахування. Схематичний погляд на проблему теоретичного та практичного врахування культурного фактору в економіці дозволить оцінити його роль та місце в економічній системі, а також виявити перспективи включення його в економічні моделі.

Зацікавленість культурним фактором в економічному аспекті в науці загалом має синусоїдний характер: від визнання його домінуючої ролі – до віднесення на периферію. Основоположники економічної науки Макс Вебер [4], Карл Маркс [12], Адам Сміт [22] відштовхувались від людини і культури, як основного прояву її діяльності. Економіка та маркетинг, у їх загальнозживаній формі,

зазвичай оминає культурний фактор та відносить його у категорію другорядних. Сучасні економічні напрямки – інституціоналізм та неоінституціоналізм, яких у російській економічній науці представляють О. Н. Олейнік [16], В. С. Автономов [1], а також дослідження «нової економічної парадигми» та «нової економіки» західної економічної школи Дж. Стіглітца [31] актуалізують проблему багатофакторного впливу на загальну макроекономічну ситуацію зовнішнього середовища, різних соціальних інститутів, культурних чинників та ін. Культурний фактор у сучасному маркетингу набуває першочергової ролі у низки новітніх маркетологів: К. Рапай [18], М. Марк та К. Пірсон [11], Дж. Сібрук [21], К. Нордстрем та Й. Рідденстралле [15], С. Боулз [27] та ін. Помітний інтерес до фактора культури ще від середини минулого століття почали виявляти представники соціологічно-економічного напрямку: Л. Харрісон, С. Хантінгтон, М. Портер, Ф. Фукуяма [9], П. Дімаджіо [28, 29], у вітчизняній та російській науці – А. Ахієзер [2], Т. Єфременко [6], Т. Заславська [8], С. Матвєєв [13] та Р. Ривкіна [19], чим значно розширили методологічну та статистичну основу вивчення даної теми.

Метою статті є визначення ролі культурних факторів в економіці в історико-теоретичній площині – у фундаментальних економічних теоріях та в сучасних досягненнях економіки та маркетингу, а також пошук перспектив врахування цих факторів в економічних моделях з урахуванням досягнень сучасного маркетингу, економічної соціології та культурології.

У дослідженні категорії «культура» та всіх її похідних складно відштовхуватись від термінології, оскільки вона є надто широкою (налічують більше 350 визначень), ще важче систематизувати всі аспекти культури в універсальну описову модель. Культура сама по собі має винятково складну і неоднорідну структуру, що розбиває її на калейдоскоп складників та чинників і приводить до проникнення у різноманітні сфери людського існування, у всі сфери життєдіяльності.

Тож враховуючи те, що культура є однією з тих категорій, що проявляються в усіх сферах життєдіяльності людини, вона є поняттям надто широким, щоб бути описаним в рамках певної наукової моделі, та надто багатозначним, щоб не охоплювати інші наукові сфери. Підтвердженням тому є поява в середині ХХ ст. ряду наук, що вивчають культуру на зрізі з іншими науками – морфологія культури, психологія культури, соціологія культури та культурна антропологія, культурна філософія, або культурологія і т. ін.

Відразу зазначимо, що серед усіх визначень терміна «культура» до сьогодні вчені різних галузей не знайшли єдиної концепції розуміння культури. У найбільш широкому значенні вона означає все, що створено людиною, або іншими словами – культура є світом людського існування [3, с. 15].

У процесі конкретизації, під час вивчення цього світу людського існування, виявляються різні його аспекти: духовні, універсальні, регіональні, расові, національно-етнічні, мовні, ціннісні тощо. Культура виступає зв'язковою ланкою між суспільством та природою, і основою цього ланцюга є людина як суб'єкт діяльності, пізнання, спілкування, передачі досвіду і т. ін.

Людина – як центр культури – істота водночас біологічного та соціального складу. Як істота соціальна, людина значною мірою пододала свою залежність від природи, тому саме культура виступає як спосіб та метод освоєння людиною природної і соціальних світів. Створюючи культурні цінності, людина виявляє себе творцем, що дає нові форми розвитку природі і суспільству. Лише в культурі і завдяки їй людству вдається побороти межі свого часового біологічного існування. У культурі розкриваються людські якості, її духовний світ. Культура виступає як «світ людини» [3, 17] – таким може бути найбільш узагальнене визначення категорії «культура».

Надалі, провівши суто схематичну паралель між культурою та економікою, у дослідженнях економіко-культурних взаємозв'язків проявляється первинний взаємозв'язок між економічними та культурними явищами на глибинному етимологічному та історико-теоретичному рівнях.

Термін «економіка» походить від давньогрецького словосполучення «ойко номос», що означає домоуправління, господарювання, керування у домі, «ойкосі». В історії людства та сучасної європейської цивілізації античні греки стали основоположниками всіх головних соціальних категорій та інституцій, в тому числі економіки і культури. Так, сама культура в давніх греків ототожнювалася з поняттям «ойкумена», тобто «сукупність домів», «домівок», середовищем, областю, на якій діє антична грецька культура, грецькі норми, традиції і форми співжиття людей. Іншими словами, «ойкумена» – це засвоєна людством частина земного простору [7], або ж «окультурена» територія. Виходить, що етимологія термінів доводить не концептуальну-методологічну віддаленість, закріплену на обивательському рівні, а навпаки їх тісний взаємозв'язок та глибинну спорідненість.

З іншого боку, відштовхуючись не лише від етимології, можна виявити, що економічна теорія та історія зародження економічної думки більшою чи меншою мірою (явно або опосередковано) торкається проблеми відображення культури на економічних явищах. Отже, взаємозв'язок культури та економіки не є проблемою новою, новим є сприйняття та проблема врахування культурних факторів в межах економіки як науки.

Найбільш вагомим аргументом на користь культурно-економічних взаємозв'язків та їх ролі в економічному житті виступає історія та теорія самої економічної науки. Адже саме в лоні економічної теорії, політекономії та всієї економічної думки і закладена провідна роль культури та культурних факторів в господарюванні соціуму та всіх його ланочок, в розподілі загальних благ та розвитку продуктивних сил людства. Всесвітньовідомі вчені соціологи-економісти, філософи Макс Вебер, Карл Маркс, Адам Сміт та інші, праці яких мали колосальний вплив на світову науку, центром своїх теорій вважали людину та особливості її світосприйняття. Фактори культурного характеру в їх дослідженнях приводили до певних економічних явищ та спричиняли економічні зрушення, зумовлювали певну економічну поведінку людей.

К. Маркс вказував на роль середовища, зокрема культурно-історичного та соціального, на процес формування особливого управління економікою – капіталом та робочою силою. Він стверджує, що «...так само як робоча сила людини не є капіталом від природи, так і не є капіталом від природи і засоби виробництва. Вони набувають цього специфічного суспільного характеру лише при певних, історично розвинутих умовах, подібно тому як лише при таких умовах благородні метали отримують характер грошей чи гроші – характер грошового капіталу». Людська ж праця, що в ринку капіталів так само є товарною одиницею, і визначення її вартості все одно включає історичний і навіть моральний елемент [12, с. 183]. Попри те, що філософ та економіст К. Маркс не вважав «культуру» першопричиною, оскільки на його думку людина набуває своїх культурних, етичних, моральних та інших якостей в процесі та в результаті економічної діяльності, і не вся економічна діяльність «працює на благо», культурно-економічні взаємозв'язки займають чільне місце в економіці загалом.

На противагу К. Марксу, німецький філософ-економіст та соціолог світового масштабу М. Вебер вперше в історії науки провів чітку паралель між культурними факторами та економікою, в якому остання виявилась похідною. Цим він став знаковим автором для подальших поколінь науковців, проставивши основні концептуально-ідеологічні орієнтири, зокрема для дослідників культурно-економічних, культурно-соціальних, соціально-етичних, релігійно-соціальних іта інших взаємозв'язків. Праці та ключові висновки М. Вебера [4] стали опорними для основної більшості прихильників і критиків ідеології культурно-економічного прогресу та дослідників т. зв. «економічної культури».

Виходячи з дослідження європейського, зокрема англійського та німецького економічного піднесення XVIII ст., Вебер виявив прямий безпосередній зв'язок суто економічних явищ від ідеологічних релігійних вчень того часу, зокрема пуританської протестантської етики. А сам процес накопичення капіталів та раціоналізації економічної капіталістичної діяльності закладений в основних релігійних догмах того часу: поняттям потойбічного блаженства, вибраності та наперед визначеності всіх людей, та є їх наслідком. Поняття «духу» капіталізму, що став внутрішнім наповненням пуританської професійної аскези (способу життя, спрямованого на самовдосконалення) та вилився у реальні економічні показники ефективності управління капіталами, розподілу праці та підвищення продуктивності праці, системи мотивації тощо, формується за Вебером на ґрунті неекономічних чинників, морально-етичного, ідеологічного, релігійного та культурного характеру. Поза межами будь-якої когнітивної оцінки чи аналізу капіталізму, яких Вебер уникав, можемо вивести його резонансний висновок: культурний фактор в даному історичному контексті став основою та передумовою до виникнення певного типу економічної організації.

Тривалий подальший розвиток економічної науки був більш чи менш прихильний до визнання ролі культурного фактора в економіці: він або ж нівелювався, або ж у переломні часи, періоди зрушень та зміни економічної парадигми виходив на перший план. На фоні такого зближення чи віддалення до ролі неекономічних факторів в економічних явищах формувалися різні теоретичні підходи: спочатку класичні, потім – кенсіанство, маржиналізм та неокласика, або неокенсіанство, сучасна ж економічна наука повернулась обличчям до людини, та способів її соціалізації у світі через культуру, інститути і т. ін. На зміну традиційному чи класичному ліберально-індивідуалістичному підходу в економічній теорії сьогодні прийшов новий прогресивний підхід – соціально-дирижистський (визначення російського

економіста, спеціаліста з теорії та історії політекономії В. С. Автономова). Глобальні суспільні зміни провокували сучасних економістів, теоретиків, дослідників ринку шукати більш складні описові моделі на противагу формалізованим [1, с. 87]: такі економічні моделі мають включати максимальний спектр факторів впливу на економічну поведінку всіх економічних агентів. І, зрештою, наука не залишила слово за собою: ще інституціоналізм, а далі – поведінкові теорії, еволюційний підхід та новий інституційний напрямок економіки та маркетингу не тільки не заперечують, а й передбачають існування неекономічних факторів впливу на економічні процеси, різноманітних соціальних інститутів та соціокультурних надбудов, що спричиняють т. зв. «трансакційні витрати» (новий інституціоналізм). У подібному ключі розгортаються новітні дослідження ринку та макrorинкової ситуації прихильниками «нової економічної парадигми» (Joseph Stiglitz, [31]), чи «нової економіки».

Кінець 80-х рр. ХХ ст. для дослідників культурно-економічних взаємозв'язків, західної наукової традиції зокрема, ознаменувався появою такого терміна як «економічна культура» в контексті формування суміжної галузі науки між економікою та культурою. Наслідки зтяжної світової кризи та складна соціальна ситуація у світі, що передувала «великому зламу епох», провокувала науковців до пошуків істинних, глибинних пояснень глобальних регресивних процесів. У 1895 р. американський соціолог та економіст Лоуренс Харрісон, будучи співробітником Американського агентства з міжнародного розвитку (USAID) очолив спеціальну місію розвитку країн Центральної Америки та Карибського басейну і видав свою знакову книгу результатів масштабного культурно-економічного дослідження «Відсталість як стан розуму: випадок Латинської Америки» [9, с. 14]. Формально цією подією можна відзначити запровадження в науці, зокрема західній, поняття «економічна культура», що докорінно змінило традиційне сприйняття культурного фактора на фоні економіки і визначало за культурою важливу, хоча й не найголовнішу роль у економічних процесах в цілому. Загалом сміливі заяви Харрісона були прийняті «на ура», хоча й у критиків також знаходились вагомні аргументи. Основна критика була спрямована на чітко виражений «прозахідний присмак» поняття «економічна культура». Основою підходу соціологів-економістів, що досліджують економічну культуру, здебільшого є розповсюджені у західній науковій традиції теорії модернізації та глобалізації, що розглядають проблему економічного розвитку світу. Таким чином, культура розглядається лише в контексті цього розвитку, прогресу, економічних змін, привнесених американською ідеєю щодо покращення світового економічного становища (модернізація), або ж у контексті глобального розповсюдження інтерактивного, гомогенного, уніфікованого типу світової організації (глобалізація) [27, с. 52]. Характеризуючи певні суспільства чи країни як «розвинені», а інші – «відсталі», вчені цього напрямку аргументували можливість адаптації одних і тих самих економічних систем у різних соціально-культурних середовищах, таким чином виходили на рівень впливу культури на економіку та економічний розвиток.

Крім того, серйозної критики зазнало спрощення культурного фактору та узагальнення його до окремих культурних проявів у процесі подальшої інтерпретації. Адже культура – багатогранна та нестатична сфера, що проявляє себе в різних обставинах по-різному, а деякі культурні явища чи традиційні цінності взагалі не мають точок дотику з економікою, розвиваючись відносно автономно. До того ж виявити ці унікальні для кожної окремої культури риси дуже складно, як засвідчує визначний італійський соціолог-економіст Поль Дімаджіо (Paul Dimaggio). Він дійшов висновку, що широко розповсюджені процеси індустріалізації, модернізації, глобалізації та економічного поступу не завжди докорінно змінюють культурне середовище, тому й культура не є єдиним визначальним фактором у загальноекономічному русі [28, 29].

У подібній науковій площині розглядають тематику культурно-економічних взаємозв'язків представники російської школи економічної соціології: О. Ахієзер [2], Т. Заславська [8, с. 25], Р. Ривкіна [19, с. 55–65], а також наші вітчизняні соціологи Т. Єфременко [6] та В. Пилипенко [17]. У їх працях поняттю «економічна культура» надається значення «спроєктованої на економічну діяльність частини загальної культури суспільства, що діє в межах економічних відносин через економічні норми поведінки, стереотипи поведінки, через економічні ідеали, економічні цінності, економічні рутини й звички і та ін. соціологічні категорії» [6].

Намагаючись систематизувати підходи до вивчення культурно-економічних взаємозв'язків в соціологічному напрямку через поняття «економічна культура», спостерігаємо ряд недоліків: суттєві ідеологічні розбіжності між різними науковими школами, ангажованість та суперечливість певних ідей навіть у межах однієї школи (наприклад, ідея «культурного прогресивізму» за визначенням

Р. Шведера [9, с.187–204, 30]) чи ідея економіко-культурного поступу в світовому масштабі), багатоконпонентність та важковимірність самого поняття «економічна культура». З іншого боку, важко недооцінити і важливу роль соціологічно-економічного напрямку: масштабний емпіричний матеріал, широко розроблена методологічна та статистична база, висока актуалізація самої проблематики дослідження впливу культури на економіку і навпаки.

Вивчення впливу та ролі культурного фактора на фоні економічних процесів схиляє дослідників також у гуманітарний бік, тим більше, що сучасний стан у цій галузі знань дає ґрунтовну концептуальну основу, в тому числі у сфері суміжних вчень – на стику різних наук. Важливими можуть бути наукові досягнення історичної культурології, що вивчає результати людської діяльності в сфері матеріальної та духовної культури в тому вигляді, як вони склались і дійшли до нас у ході розвитку людства та цивілізації. Певні наукові висновки всесвітньовідомої культурологічної «Школи Анналів» та російських її послідовників А. Гуревича [5, с. 75–89], В. Шкуратова [25, с. 32] та ін. можуть бути використані в ході розгляду питання ментальних особливостей соціуму. У цьому ж цьому руслі використовуються також традиційні дослідження представників цивілізаційного підходу історичного процесу в культурології, таких як М. А. Бердяєв [3], А. Дж. Тойнбі [23] та ін.

Популярне сьогодні повернення до витоків, тобто фундаментальних філософських поглядів на людину, серед представників економічної науки та маркетингу спричинило адаптацію певних їх поглядів на ґрунті економічної теорії: йдеться зокрема про «архетипи» К.-Г. Юнга [26], чи приховану свідомість З.Фрейда [24], національний дух Г. В. Гегеля та ін. І врешті-решт, найбільш резонансні сучасні культурологічні дослідження масової культури нашої епохи, нового типу суспільств М. Маклюєна [10], Дж. Сібрука [21], а також постструктуралістські висновки сучасних філософів-культурологів зможуть найбільш точно доповнити загальну картину економічного макросередовища та характеристики споживачів та інших економічних агентів у рамках економічного розгляду.

До того ж, сама філософія, культурологія (чи в західному варіанті культурна антропологія), соціологія та психологія розширюють свої наукові горизонти як у методологічному і теоретичному, так і у напрямку практичного застосування теоретичних досягнень. Так, зокрема, прикладний рівень культурологічних знань формувався у ХХ ст. в західних «розвинених» країнах світу в рамках практичного застосування результатів культурної та соціальної антропології. Головними причинами розширення потреб спеціалістів та управлінського персоналу в обізнаності результатами культурологічного аналізу можна вивести до глобальних факторів: у світі почали інтенсивно розширятися міжкультурні контакти, розвивається міжнародний туризм; в багатьох країнах посилюються процеси акультурації та запровадження соціокультурних інновацій; для багатьох традиційних суспільств набирають актуальності явища модернізації та постмодернізації, що зачепило не тільки технології праці та виробництва, духовні цінності, норми поведінки, але і соціальні інститути, образ життя загалом. Змінилось співвідношення між міською та сільською культурою; трансформувалась традиційний тип особистості, що ускладнило процес особистісної, групової, соціальної само ідентифікації та інші проблеми.

Прикладна культурологія існує всюди, в усіх сферах соціальної поведінки, організації та функціонування культури. Ця галузь включає культурологію особистості, культурологію сім'ї та побуту, культурологію соціального життя, культурологію спілкування, культурологію вільного часу та інші напрямки втягнення людини у світ культури. Сучасний світ щоразу більше використовує здобутки прикладної культурології у різних соціальних сферах, в тому числі в економічній і суспільно-політичній. Недарма у вільний вжиток ввійшли такі понятійні словосполучення, як «культура споживання», «корпоративна культура», «культура в маркетингу та економіці» та навіть «економічна культура», «масова культура та субкультура» і т. ін.

Економічний погляд на культурне питання чи питання впливу культурних факторів на економічні явища, на розвиток економіки, продуктивних сил та ринкову ситуацію на даному етапі остаточно не сформований, принаймні в якості єдиної загальноприйнятої платформи. Взаємозв'язок таких двох мегакатегорій, як «культура» та «економіка», що донедавна викликав у науковців певне сум'яття, сьогодні змінився на зацікавлення, коли ніби і зрозуміло все, і «культура має значення», але чіткої системи та методології, що описала б такий зв'язок, не сформовано. З одного боку значно розвинулась теоретична основа вивчення впливу культури на економіку, розширився понятійний апарат, з'явилися прогресивні напрямки у різних науках: і економіка культури, і маркетинг культури, і економіка душевності тощо. Маркетологи одними з перших серед економістів впритул наблизились до включення

«неекономічних факторів» в економічні дослідження. Обернені обличчям «до людини», вони покликані щоразу створювати такий маркетинговий продукт, що знайшов би відгук навіть у найбільш скептичних споживачів.

Ідеї, що донедавна лише витали у найсвітліших академічних головах, сміливо входять у понятійний апарат маркетологів, економістів, соціологів, закріплюються на науковому рівні, включаються у стандартні навчальні програми. Економічна наука розвивається в ногу зі всіма світовими процесами та тенденціями світової науки – стрімко та безповоротно. У світовій науці сьогодні панує ера глобальних перетворень. Вже з кінця 40-х рр. минулого століття, слідом за «Криззою європейських наук» (1936–1937 рр.) Е. Гуссерля почала поволі насуватись хвиля загальної стурбованості долею науки як фундаментальної теорії, феноменології та структур-логічного підходу до опису реальності. В результаті багатьох визначних відкриттів ХХ ст. – квантовопольової космомікрофізики, теорії радіоактивності, теорії відносності Ейнштейна, біоінформаційних технологій та «генома людини», нелінійної динаміки та нелінійної термодинаміки й ін. – докорінно змінився ракурс наукового підходу як такого і наука загалом, науковий ландшафт кардинально змінив вигляд і тотально відновлюється. Породженням нової ери розвитку науки стали процеси об'єднання, синергетики точних та гуманітарних наук, т. зв. «новий синтез» або новий універсалізм, що передбачає «...взаємозамінність та взаємодоповняльність нових наукових методів та їх загальнонаукове значення» [20, с. 382] та посилення впливу наук про «складність», нелінійність, «computer science», когнітивних наук.

Однак загальна картина світу, світоглядні орієнтири нашої доби, що проявляються в науці, у філософії, та всіх без винятку формах життєдіяльності сучасної людини, залишаються доволі складними для пізнання. У найбільш кардинальних появах такої нестабільної, нерівноважної, гіперактивної (інтерактивної) та трансформативної соціокультурної реальності «...пізнання перетворило знання на атавістичну ознаку мислення. Суспільство споживання, що народжувалося, не мало потреби в знанні... Соціум реагував лише на спалахи святкового феєрверка чи воєнних згарищ. Буття розбилося на уламки, абсурд яких вже не вимагав їхнього розуміння» [20, с. 379].

У вирі значних трансформаційних процесів оновлення загальнонаукового дискурсу, методологічної культури наукового мислення перебуває економічна наука та маркетинг. Тому закономірне у такій ситуації зростання зацікавленості в культурному питанні, як одному з важливих етапів економічного дослідження, відбувається на фоні: «лібералізації» новітніх економічних підходів, поглибленої спеціалізації з метою всебічного розгляду тих чи інших економічних процесів, відходу від спрощено-формалізованої та математизованої форми економічних моделей, включення максимальної кількості факторів, що формують реальну економічну ситуацію, а також зближення з гуманітарними вченнями про культуру та інтерпретації філософсько-культурологічних ідей у сучасних теоріях маркетингу. У напрямку цих тенденцій розвитку економічної науки та маркетингу, розвитку т. зв. «нової економічної парадигми» можуть розроблятися сучасні підходи до врахування впливу культурного фактора на конкретному емпіричному матеріалі, зокрема у дослідженні національного українського ринку – його макросередовища та особливостей поведінки українського споживача.

Література

1. Автономов В. С. *Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли)* / В. С. Автономов. – М. : Наука, 1993. – 174 с.
2. Ахиезер А. С. *Россия: критика исторического опыта* / А. С. Ахиезер. – М., 1991. – Т. 3. – 339 с.
3. Бердяев Н. А. *Философия свободы. Смысл творчества* / Н. А. Бердяев. – М., 1989.
4. Вебер М. *Избранные произведения* / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
5. Гуревич А. Я. *Проблема ментальностей в современной историографии* / А. Я. Гуревич // *Всеобщая история: дискуссии, новые подходы.* – Вып. 1. – М., 1989. – С. 75–89.
6. Єфременко Т. *Економічна культура як соціологічне поняття* [Електронний ресурс] / Т. Єфременко. – Режим доступу : www.i-soc.com.ua/journal/06_efremenko.pdf.
7. *Економіка* [Електронний ресурс] / Википедія // <http://ru.wikipedia.org>; *Ойкумена* / Википедія. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>

8. Заславская Т. И. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации : учеб. пособ. / Т. И. Заславская. – М. : Дело, 2004. – 400 с.
9. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона // Lawrence Harrison, Samuel Huntington (eds.) *Culture Matters : How Values Shape Human Progress*. – New York : Basic Books, 2000. – М. : Моск. шк. полит. иссл., 2002. – 320 с.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева, закл. ст. М. Ваилова. – М. : Канон-пресс-Ц., 2003 – 464 с.
11. Марк М. С. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. С. Марк, К. С. Пирсон ; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухаренко. – СПб. : Питер, 2005 – 349 с.
12. Маркс К. Капитал. Т. 1 / К. Маркс. – М., 1967. – 900 с.
13. Матвеев С. О. Економічна соціологія : підруч. / С. О. Матвеев, Л. І. Лясота. – Суми : Університ. книга, 2006. – 184 с.
14. Межуев В. М. Культура как философская проблема / В. М. Межуев // Вопросы философии. – 1982. – № 10.
15. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие / К. Нордстрем, Й. Риддерстралле ; пер. К. Венгер. – М. : Манн, Иванов и Фебер, 2008. – 328 с.
16. Олейник А. Н. Институциональная экономика : учеб. пособ. [для вузов] / А. Н. Олейник. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 415 с.
17. Пилипенко В.Є. Спеціальні та галузеві соціології : навч. посіб. / В. Є. Пилипенко, О. І. Вишняк, О. Д. Куценко ; за ред. В. Є. Пилипенка. – К. : Каравела, 2003. – 304 с.
18. К. Рапай. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 168 с. – ISBN: 978-5-9614-0821-8.
19. Рывкина Р. В. Экономическая культура в России: трудности и этапы становления / Р. В. Рывкина // Мир России. – 1994. – № 1. – С. 55–65.
20. Світоглядні імплікації науки / ред. Лук'янець В. С., Кравченко О. М., Озадовська Л. В. [та ін.]. – К. : Вид. ПАРАПАН, 2004. – 408 с.
21. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук. – М. : Ад Маргинем-Пресс, 2005. – 304 с.
22. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс] / А. Смит. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Econom/smit/smit_1.pdf.
23. Тойнби А. Дж. Постыжение истории. – 1998 [Электронный ресурс] / А. Дж. Тойнби. – Режим доступа : <http://gumilevica.kulichki.net/Toynbee/index.html>.
24. Фрейд З. Введение в психоанализ : лекции / З. Фрейд. – М. : Наука, 1990. – 456 с.
25. Шкуратов В. А. Историческая психология : учеб. пособ. / В. А. Шкуратов ; издание 2-е, перераб. – М. : Смысл, 1997. – 505 с.
26. Юнг К.-Г. Психология бессознательного / К.-Г. Юнг. – М. : Канон, 1994. – 320 с.
27. Bowles S. Endogenous Preferences: The cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions / Samuel Bowles // *Journal of Economic Literature*. – Pittsburgh PA : American Economic Association. – 1998. – Vol. XXXVI. – March. – P. 75–111.
28. DiMaggio P. Culture and Economy // *The Handbook of Economic Sociology* / P. DiMaggio. – Princeton : Princeton University Press, 1994. – 835 p.
29. DiMaggio P. Culture and Cognition [Электронный ресурс] / P. DiMaggio // *Annual Reviews of Sociology*. – 1997. – № 23. – P. 263–287. – Режим доступа : http://cogweb.ucla.edu/Abstracts/DiMaggio_97.htm.
30. Shweder R. A. When Culture Collide: Which Rights? Whose tradition of Values? [Электронный ресурс] / Richard A. Shweder // *Global Justice and the Bulwarks of Localism*. – Netherland. – 2005. – P. 181–199. – Режим доступа : <http://humdev.uchicago.edu/people/faculty/shweder.shtml>.
31. Stiglitz J. Needed: a New Economic Paradigm [Электронный ресурс] / Joseph Stiglitz // *Financial Times*. – 2010. – Aug. 19. – Режим доступа : <http://www.ft.com/intl/cms/s/>.